

## مشتری مداری چیست؟

معنای مشتری مداری

مشتری مداری یعنی قرار دادن مشتری به عنوان محور و هدف و مرکز توجهات و انجام هر عملی که نیازهای آشکار و پنهان او را برآورده سازد. مشتری مداری را می توان در چهار بند زیر خلاصه کرد:

- مشتری مداری یعنی درک، اندازه گیری و برآورده کردن نیازها در جهت رضایت مشتری.
- مشتری مداری یعنی سعی در تأمین نیازهای امروز خریدار و آمادگی برای تأمین نیازهای متغیر او در آینده.
- مشتری مداری یعنی تلاش برای ارائه ی یک کار بی عیب و نقص.
- مشتری مداری یعنی یک دیدگاه، یک فلسفه و یک نگرش سازمانی برای همه ی رده ها و نقش ها و وظایف.



مشتری مداری مجموعه ای از استراتژی های کسب و کار است که مدیران بنگاه های اقتصادی را قادر می سازد در هر لحظه، با یک دید همه جانبه و فرانگر به مشتری و به کمک فناوری اطلاعات (IT) به هدفهای نهایی خود که کاهش هزینه ها و افزایش سود آوری از طریق تعمیق روابط با مشتری است، دست یابند.

مشتری مداری از قول پیتر دراگر (پدر مدیریت معاصر)

✓ مشتری مداری به معنای تمرکز بر تکامل روابط پویا بین سازمان و مشتری و رقبا در بازار و در برابر افراد ذی نفع است.

✓ مشتری مداری به معنای بهبود مستمر و همه جانبه امور در فرآیندهای کسب و کار است.

✓ مشتری مداری یک فلسفه یا فرهنگ سازمانی است که به موجب آن بنگاه اقتصادی در اتخاذ تصمیمات بازاریابی خود، اولویت و محوریت را برای مشتری قائل است و سعی در شناسایی نیاز، تأمین نیاز و رضایت و وفاداری مشتری دارد.

در این فلسفه، همه ی عملیات سازمان با هدف رضایت، وفاداری و رابطه ی طولانی مدت با مشتری طراحی می شود.

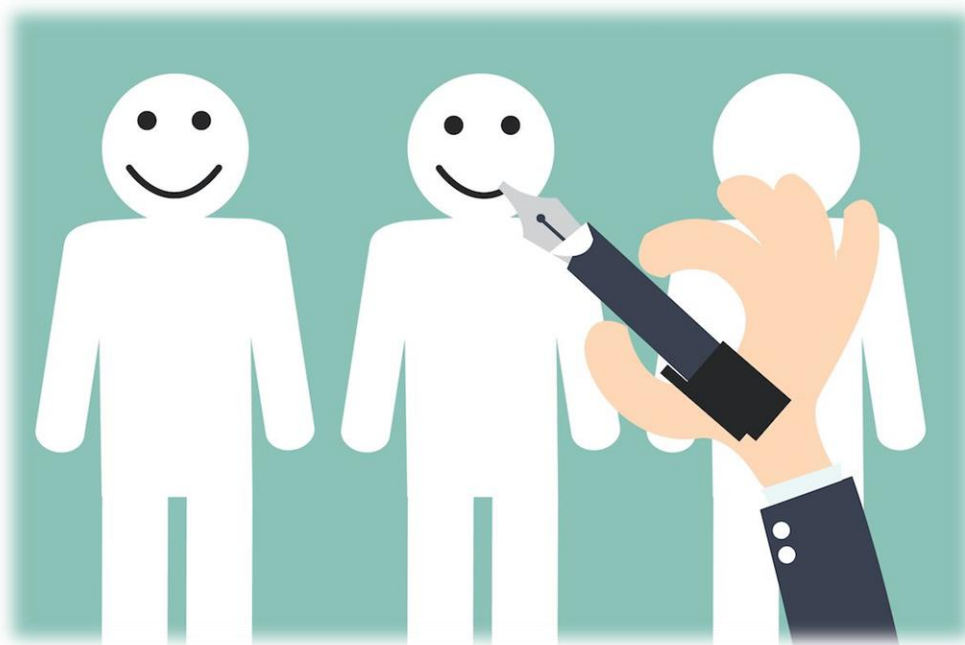
مشتری مداری یعنی:

(۱) اعتماد به مشتری

(۲) رعایت حقوق مشتری

(۳) احترام عمیق به مشتری و ارتباط دائم با مشتری

مشتری مداری (Customer Orientation) یک اعتقاد، یک فلسفه، یک نگرش (attitude) یا رویکردی است که به موجب آن نه فقط مدیر بنگاه اقتصادی بلکه همه‌ی عناصر و عوامل سازمانی باید در ارتباط با مشتری، خود را با آن وفق دهند و در آن راستا حرکت کنند. این راستا یا جهت فکری، چیزی نیست جز سعی و اهتمام سازمان یافته و منسجم برای شناسایی، ایجاد ارتباط، حفظ ارتباط، تعالی ارتباطات، ایجاد رابطه‌ی دوستانه، شناسایی نیازها و خواسته‌ها (Want & Need)، ایجاد، حفظ و افزایش رضایت و نهایتاً خشنودسازی مشتری.



### مشتری مداری در سازمان

مشتری مداری شعار نیست. مشتری مداری مجموعه عملیاتی است که مدیر بنگاه اقتصادی با قراردادن مشتری در محور توجهات و اقدامات مؤسسه، سعی می‌کند با تولید کالا یا خدمت مورد انتظار مشتری، موجبات تأمین نیاز و رضایت او را فراهم سازد.

مشتری، اعم از این که کالایی را تولید کند یا از خدمتی استفاده نماید، برای خود و به حساب خود بخرد و در حال یا برای دیگری، خودش مصرف کند یا دیگری و... مشتری است، صاحب اختیار است، ولی نعمت است، عامل گردش کار بنگاه اقتصادی و یا مؤسسه و سازمان دولتی است، شایسته‌ی همه‌گونه احترام و ارج و تکریم است. اگر مشتری نباشد، عرضه‌کننده و تولیدکننده و فروشنده هم نخواهند بود.

هرم سازمانی در سازمان های مشتری گرا واژگون شده است. در سازمان های محصول گرا، در رأس هرم سازمانی، مدیران عالی و به ترتیب مدیران میانی، مدیران عملیاتی و نهایتاً مشتری یا ارباب رجوع قرار دارند. ولی در سازمان های مشتری گرا، این ترتیب معکوس شده و مشتری یا ارباب رجوع، در رأس هرم و سایرین در ردیف های پایین تر قرار دارند.

سخن آخر

مشتری مداری یعنی:

(۱) شناسایی مشتری

(۲) ایجاد مهارت در هم فرهنگ شدن با مشتری

(۳) درک نیازها و خواسته های مشتری دوست داشتن مشتری

سینجمن